

## **El telespectador adolescente como náufrago** **The teenager viewer as a castaway**

**Luis Deltell Escolar**  
*Madrid (España)*

### **RESUMEN**

En mi adolescencia la imagen que todos los padres y educadores nos mostraban del alumno mediocre o del joven incapaz era siempre la misma: un chico más o menos rellenito observando con desidia la televisión durante horas. Este modelo de telespectador adolescente sigue presente en la cabeza de muchos padres y educadores, y se sigue aconsejando a los estudiantes: no veas tanto la tele y estudia más.

Lo cierto es que la realidad no es tan clara como se nos presenta en esa imagen. El perfil del fracaso en la adolescencia es mucho más complejo y enigmático que el que se nos quiere vender. Acusar a la televisión del fracaso escolar o de la violencia así en abstracto y de forma directa es, sin duda, ingenuo y falso. Todo lo contrario los adolescentes se encuentran más que alejados de la influencia directa e inmediata de la televisión.

El arranque de esta investigación es, por tanto, precisamente encontrar cuál es el uso que los adolescentes hacen de la televisión actualmente. No tanto, el número de horas que pasan delante de ella, lo cual es un dato más que manipulable, sino la apreciación que tienen ellos de la televisión y cómo se enfrentan y consumen la oferta televisiva.

Para realizar esta investigación hemos escogido un barrio de Madrid y un entorno, el barrio de Arganzuela, y hemos realizado entrevistas con detenimiento a diez jóvenes sobre cómo se manejan con la televisión y cuál es el uso que hacen del mismo, las conclusiones no son a priori novedosas pero confirman con claridad una tendencia: el abandono del predominio de la televisión como ocio masivo y mayoritario.

Huelga decir que analizando tan sólo diez casos es más que evidente que se trata de una muestra muy parcial cuantitativamente. Carecía de sentido plantearse una investigación entorno: ¿Cuántos ordenadores hay en casa? O ¿cuántas horas ves la televisión? Nuestro estudio trataba más de cuál era la percepción que los jóvenes tenían de la televisión.

La primera conclusión es que los jóvenes asumían con rotundidad el modelo prototípico del telespectador adolescente vago, desidioso y mal estudiante. Todos los entrevistados se imaginaban, aunque decían no conocer ni ser de ese modo, a ese «adolescente fracasado». En más de una ocasión para explicar a ese referente se acudía a un ejemplo televisivo se trata de un «Homer Simpson» con menos edad.

Sin embargo, ninguno de los jóvenes se sentía identificado con ese modelo y lo que era aún más interesante ninguno sentía interés por la televisión. Todos ellos consideraban la televisión como una forma de ocio poco divertida y poco o nada interesante. Se encontraba siempre en quinto o sexto lugar de sus preferencias como pasatiempo por debajo de amigos, internet, videojuegos y juegos de pcs, música y cine. Lo más sorprendente es que incluso sentían cierto desprecio hacia el televisor.

La conclusión de la investigación es precisamente esta: el telespectador adolescente compulsivo es hoy una minoría, y se encuentra náufrago ante una juventud que ya no se entretiene ante el televisor.

### **ABSTRACT**

Internet and the games of computer have displeased the television leisure among the young men. The teenagers dedicate more hours Internet and the games of arranged. They have changed their impression on the television.

Nowadays the Spanish teenager considera that the television is neither interesting nor enteining. The young men are more removed from the television that the adults. Few teenagers who see the television are shipwrecked between his environment.

### **DESCRIPTORES/KEYWORDS**

Internet, adolescencia, televisión.  
Internet, adolescence, television.

Siempre ha llamado la atención de las estadísticas de Sofres. Cuando era alumno, un profesor (1) de la escuela de cine comenzó su clase con la siguiente frase: «Perdonad, que os haga esta pregunta no tiene que ver con mi asignatura pero siempre empiezo mis conferencias con ella: ¿Alguien conoce a alguna familia que tenga un audímetro en casa?». Por supuesto nadie en la sala levantó la mano. El profesor volvió a insistir: «Llevo quince años impartiendo clases y aún no he conocido a nadie que posea un aparato o sepa de alguien que lo tenga». Cuento esta anécdota no para cuestionar los métodos de Sofres (2) –que ya son suficientemente cuestionados– sino para dejar claro que el problema de la medición de audiencia y el uso de la televisión es mucho más complejo que la colocación de un aparato en un número de televisores.

Mi investigación se ha centrado en un colectivo muy pequeño adolescentes españoles de un instituto de la ciudad de Madrid, de un barrio de clase media (3). Por lo tanto, si mi profesor de la escuela de cine le parecía cuestionable los métodos de Sofres supongo que los míos le parecerán directamente irrisorios. Sin embargo, mi investigación no se basa tanto en las grandes estadísticas de audiencia –fundamentales para el mercado publicitario– sino en el uso de la televisión entre los jóvenes.

Como se verá más adelante el resultado cuantitativo de mi investigación dista mucho de los resultados que ofrece la empresa de audiencias televisiva. Se pueden deber aún cuestión cultural y a suponer que en dicho barrio madrileño se encuentra un mayor nivel cultural y adquisitivo. Sin embargo, el resultado cualitativo de la investigación es evidente y refleja una realidad aunque sea solo en este segmento tan delimitado de la sociedad.

Lo que realmente me interesaba en este estudio y lo que fue la hipótesis de trabajo eran las siguientes cuestiones: ¿Ha sido la televisión desplazada por el uso de Internet? ¿Qué usos hacen los adolescentes del ordenador y la televisión? Para responder estas preguntas resultaba más interesante el análisis de entrevista en profundidad más que la suma de datos estadísticos generales. Por ello, escogí un instituto y doce adolescentes a los cuales entrevisté sobre cómo se relacionaban con la televisión y con Internet.

La primera respuesta con la que me encontré y la que genera realmente el interés del artículo fue que los jóvenes se sentían reacios a hablar de la televisión. A los adolescentes no les interesaba el aparato y les provocaba pereza conversar sobre cómo usaba el televisor. Muchos de ellos me explicaban que la televisión y

todo lo relacionado con ella les aburrían y les provocaba desidia. Este cambio de aptitud es en sí alucinante. Sobre todo si tenemos en cuenta que Sofres contabiliza un arco entre tres y tres horas y media de uso televisivo entre los adolescentes españoles. Y de una forma más significativa el barómetro del CIS de Otoño e 2003 decía que el 47% de los españoles –sin distinguir edades– consideraba la programación entretenida o, incluso, muy entretenida (4).

Hace tan sólo cinco años los adolescentes españoles consideraban la televisión como el mejor modo de ocupar su ocio. No sólo invertían más horas de consumo en el televisor que en la actualidad sino que sobre la utilizaban como una herramienta divertida y emocionante para rellenar los tiempos de ocio. Ahora, sin embargo, nos encontramos con lo opuesto, la televisión aburre o cansancio a la mayoría de los adolescentes encuestados.

Otro dato que fue fundamental para entender lo que estaba ocurriendo era cuestionar precisamente las horas de uso televisivo. Ninguno de los encuestados llegaba a dos horas de uso diario. Es cierto, que si sumábamos el uso de los fines de semana y los alquileres de dvds o vídeos (5), algún encuestado llegaba a las dos horas y media pero siempre eran la minoría. Por el contrario el telespectador corriente se encontraba en una franja de hora y media, es decir casi dos horas menos de las que calcula Sofres. Insisto que estoy hablando del uso diario y en curso lectivo.

La única explicación lógica para ver la gran diferencia entre mis datos y los de Sofres es suponer que las estadísticas de la empresa de audiencias han incluido las horas que los adolescentes pasan delante de la televisión jugando con video juegos y consolas. Incluir el uso de video juegos en el apartado de ocio televisivo es una trampa que sólo beneficia precisamente a las empresas privadas relacionadas con la publicidad. Resulta más que evidente que cuando un adolescente conecta su consola en el televisor utiliza éste sólo como pantalla o monitor muy alejado del funcionamiento clásico (6) Pero aún tomando este uso del televisor no se llega a las cifras de tres horas y media diarias.

Además, parece evidente que hay que excluir de la investigación el verano o vacaciones estivales. La explicación es muy sencilla, al menos en Madrid la inmensa mayoría de los jóvenes toman largas vacaciones en campamentos, casas en la sierra o apartamentos en la playa. En estos viajes siempre tienen la posibilidad de encontrarse con un televisor pero no es tan fácil tener conexiones de Internet (7). Por lo tanto, Internet se encuentra en desventaja y no se puede hablar de un uso voluntario de la televisión –ya que en el fondo es el único ocio posible en mucho de estos lugares. Por lo tanto, he apartado de mi investigación el periodo comprendido entre julio y septiembre.

Pedí a los adolescentes que situasen en orden de interés y diversión sus actividades de ocio. Sorprendentemente, como hemos visto, la televisión ocupa uno de los lugares más bajos, no sólo por debajo de Internet –que era por supuesto el primero– sino en algunos casos en peor posición que hacer deporte o incluso que aprender idiomas. Este es sin lugar a dudas el punto central de mi investigación. Más que una discusión sin sentido sobre las cifras y las estadísticas lo que realmente llama la atención es que los jóvenes no valoran positivamente la televisión y que la consideran aburrida.

Siendo un resultado tan extraño y complejo realicé una serie de preguntas trampa para ver si en realidad el uso de la televisión no era tan negativo y tan minoritario. Estas trampas se basan de dos cosas: primero en cultura televisiva ver si conocían toda el argot de palabras inventadas en la televisión y segundo realizar chistes sobre series de televisión. La sorpresa fue evidente. Todos los jóvenes conocían a la perfección la jerga de palabras y la mayoría se reía y participaba en los chistes de series televisivas –incluso algún individuo que llegaba a hablar de menos de una hora de televisión diaria–. Lo cual nos lleva a pensar que la encuesta estaba siendo errónea y que había una manipulación consciente o no por parte de los encuestados.

Sin embargo, estas reacciones tenían una explicación muy sencilla. En primer lugar lo único que les interesa a los jóvenes de una forma clara de la programación de la televisión son las series de ficción –en especial las comedias o las españolas–. En segundo lugar, el uso de las palabras televisivas y del argot que genera es una constante en Internet (8), móviles y lenguaje callejero, en el fondo gran parte de los jóvenes no sabían de dónde provenían las expresiones que ellos repetían o si lo sabían nunca habían visto el programa que las generó.

Por tanto, por todo ello podríamos sintetizar que el adolescente español se encuentra alejado de la televisión. Usa el aparato con menos asiduidad e interés que las generaciones anteriores y sobre todo valora de forma negativa su uso. Es aquí donde tiene sentido el título de la ponencia: el único adolescente que seguía usando la televisión como ocio prioritario se encontraba aislado del resto de sus compañeros y podría decirse que era un náufrago en su entorno.

Claro que la siguiente pregunta sería saber en qué invierten su ocio los jóvenes. La respuesta sencilla es en el ordenador. Igual que hace diez años el televisor en general era la expresión del ocio, hoy lo es el ordenador. Pero, ahora bien, el ordenador ofrece una serie de posibilidades infinitamente superiores al televisor, y no se puede sintetizar de una forma directa. El ordenador sustituye a la televisión es una sentencia cierta pero incompleta. ¿Qué uso hacen los adolescentes del ordenador?

En primer lugar deberíamos empezar a ser más precisos en nuestro análisis y diferenciar con claridad tres usos muy distintos del ocioinformático: el primero es el video juego o consola, el segundo es Internet o la comunicación y el tercero el uso del *Office* o del paquete informático básico de una computadora personal o PC. El videojuego o consola puedo o no ser ordenador, como se dijo la consola se utiliza con el televisor –ahora bien se acerca más al entretenimiento del ordenador que al de la televisión. El segundo de ellos Internet es francamente complejo y actualmente no existe un análisis claro de su uso pero es, sin duda, lo más interesante que ofrece el PC. Por último el paquete *Office* o la programación de informática se refiere a todo el sistema básico de trabajo informático así como a las nociones más elementales de programación o cálculo.

Analizaremos los tres usos posibles de la informática:

#### - Consolas y video juegos:

Existe una diferencia fundamental entre sexos en el ocio de la informática. Los varones usan consolas y videojuegos externos mientras que las mujeres prefieren los juegos del PC y los que se copian o se participan en Internet. Es decir, las chicas usan más el ordenador que los hombres para jugar. Además, como es fácil imaginar los chicos prefieren los juegos de deporte, guerra o competición frente a ellas que prefieren los pasatiempos, acertijos o juegos de casitas como el *Sims* (9).

Lo más interesante del uso de los juegos informáticos es que no son en modo alguno actividades culturales o actividades relacionadas con la tecnología. En contra de la opinión más extendida entre los adultos usar una video consola o cualquier de estos juegos no es mucho más difícil que aprender las reglas del mus o del tute. Es importante fijar que hay una relación directa entre conocimiento informático y uso de video juegos. Todo lo contrario muchos adolescentes prefieren utilizar las consolas precisamente porque no requieren de ningún sistema de programación ni de ningún protocolo complejo en su manejo.

Por otro lado, el ocio del video juego no es tan solitario como se ha dicho y aunque los adolescentes jueguen en soledad, prefieren utilizarlo con otros compañeros y amigos. Así, los juegos mejor valorados son los *comunitarios*, es decir aquellos que se pueden compartir o incluso activar a la vez en varias consolas y con distintos participantes. Es decir, es preferiblemente una actividad grupal y no solitaria.

En donde no hay ninguna diferencia con el tópico es en la violencia de dichos juegos. La inmensa mayoría de los juegos preferidos por los adolescentes son de una violencia brutal. Muy cercana al estilo de las películas dirigidas y producidas por Tarantino. Los jóvenes curiosamente reaccionan del modo espera por el director americano, es decir riéndose de las mutilaciones, golpes de sangre o arrancamientos de extremidades. Pero este tema se escapa del análisis del artículo.

El tiempo de ocio dedicado a las consolas y video juego fluctúa mucho. Según las encuestas realizadas estaría entorno a la hora diaria. Sin embargo, esto dependería mucho de cada individuo y de cada entorno familiar. Sorprendentemente el uso o no del video juego es en general uno de los castigos domésticos más utilizados por los progenitores –y uno de los más temidos por el adolescente incluso se prefiere la suspensión de paga-.

Un último dato importante es que los jóvenes si bien consideran divertidos los juegos no los consideran interesantes. Por lo tanto, los videojuegos no son lo que está sustituyendo el tiempo de ocio de la televisión, no son los responsables directos del cambio de actitud de los jóvenes.

#### - Programación y programas de trabajo.

El segundo uso de la informática por parte de los jóvenes es Internet pero por ser el más interesante lo reservamos para el final del artículo. El tercer uso es el propio del paquete *Office* y lo que llamaríamos nociones básicas de informática y manejo de programas de trabajo. Como es fácil de entender no es muy usado, ni tampoco valorado, como entretenimiento por los jóvenes.

Existe un interés creciente entre los adolescentes por lo audiovisual, la fotografía digital y los programas de creación musical. Es más que posible que en generaciones próximas programas como *Photoshop*, *Mediacomposer* o sintetizadores musicales sean uno de los pasatiempos más buscados por los jóvenes. Sin embargo, actualmente no lo son. Sólo tras unas vacaciones se pasan un largo periodo mirando sus fotografías digitales o las pequeñas grabaciones visuales. Pero aún ninguno de los jóvenes monta por ordenador, utiliza el retoque digital profesional o compone música de una forma organizada. Es decir estamos aún lejos de la imagen tan desea de Bresson del adolescente con capacidad e ilusión para crear su propio arte cinematográfico o musical.

Del mismo modo sorprende que el conocimiento de informática de los jóvenes no sea tan grande como se pretende. Muchos de los jóvenes son incapaces de realizar operaciones sencillas como la grabación e instalación de un fichero, formatear un disquete o hacer copias de seguridad.

Es importante fijar que los jóvenes no se encuentran embobados por la tecnología y la informática. No se trata de un nuevo lenguaje fascinante sino de un lenguaje complejo en el cual no entran todos los jóvenes. La mayoría de los adolescentes no se siente interesados en modo alguno en la informática como conocimiento. Todo lo contrario los encuestados sienten una gran pereza en los cambios de sistemas, de programas y prefieren usar instalaciones más antiguas pero conocidas a otras más modernas que requieran un nuevo aprendizaje.

Por lo tanto, el uso de los videojuegos y la informática no se plantean como un serio competidor de la televisión. Aún más si el ordenador sólo ofreciera estos dos usos domésticos muy posiblemente los jóvenes seguirían utilizando mayoritariamente el televisor. En cierto modo los miembros de mi generación (la que nació en la década de los setenta) experimentamos esa situación. Existían los ordenadores y los videojuegos pero se preferían la oferta televisiva para el ocio personal.

Sin embargo, como se ha dicho el ordenador ofrece una posibilidad más: Internet que es, sin duda, la herramienta más potente que se encuentra en cualquier PC.

#### - Internet

En realidad Internet es una herramienta tan potente que podríamos incluir en ella todos los apartados citados con anterioridad. Se puede hacer un uso televisivo –conectándose a televisiones digitales- se puede buscar juegos y participar en competiciones con otros *internautas* y se puede también usar como método para aprender informática y para trabajar. Todos estos usos son interesantes pero sin embargo no son los usos más valorados por los jóvenes.

El primer dato que daremos es que de los doce encuestados once tenían Internet en casa. Esta cifra refleja con claridad que nos encontramos con un grupo de individuos que pueden escoger libremente entre usar Internet o ver la Televisión en su tiempo libre o de ocio. Sólo uno de los encuestados no tenía conexión a la red en su domicilio pero sí en el instituto y en casa de «un vecino amigo». De los otros once cinco de ellos tenía ofertas de pago de Internet y seis de ellos disfrutaban de línea ADSL.

Al ser Internet un campo tan abierto y laberíntico, lo mejor que podemos hacer es adentrarnos directamente en el espacio como lo hacen los adolescentes. Sigamos entonces el camino que recorren los jóvenes en Internet.

La primera entrada de los adolescentes en Internet es el correo electrónico y el *Messenger* de Hotmail. No hace falta explicar en qué consiste el correo electrónico ni el *Messenger*. Sin embargo si es interesante que veamos cómo lo usan los jóvenes.

De los adolescentes encuestados todos dicen recibir entre cinco o seis correos electrónicos diarios propios (10). Además, una suma parecida de correos basura, ya sea publicidad o directamente virus. Todos los adolescentes contestan en un plazo de dos días los correos recibidos y generan dos o tres más diariamente. Lo más sorprendente es que la mayoría de los mensajes recibidos son de compañeros de clase. Es decir, no se trata de mensajes de larga distancia sino muy cercanos y casi en cierto modo innecesarios.

El correo es una de las opciones más valoradas por los jóvenes como ocio que, sin embargo, no lo ven interesante para intercambio de archivos –prefieren el contacto directo– o para trabajar en el instituto –esta última opción se debe tanto a las instalaciones del centro académico como a las iniciativas de los distintos profesores.

No obstante, la opción más utilizada es el *Messenger* de Hotmail. Todos los encuestados tienen cuenta en dicha compañía y tienen el *Messenger*. Como se sabe este programa permite saber si otro usuario amigo está conectado en Internet y nos permite chatearnos a tiempo real con él. Las conversaciones se pueden establecer de forma comunitaria o privada y el usuario puede decidir responder o no.

Bien, nos encontramos con el ocio prioritario de los jóvenes. De los doce encuestados once consideraron el *Messenger* como la forma más divertida de invertir el tiempo libre. No se trata de una casualidad sino de una opción compartida por toda la generación. Curiosamente los once que poseían acceso a Internet valoraban el *Messenger* como el ocio más interesante y activo.

Como se sabe en el *Messenger* hay un listado de participantes su número máximo es el de 150 personas. Es decir cada usuario puede dar su dirección a ciento cincuenta personas con las que tendrá contacto siempre que ambos estén en la red. Bien de los once con Internet en domicilio todos tenían su cuenta de *Messenger* llena, es decir 150 personas con las que se pueden conectar diariamente. Es importante darse cuenta de lo que supone tener un listado de tanta gente. Un ejemplo gráfico me lo puso uno de los adolescentes lo primero que hacía todos los días era comprobar si alguno de sus amigos cumplía años o era su santo patrón... porque casi la totalidad de los días había que felicitar a alguien.

Por supuesto, los adolescentes encuestados no mantienen conversaciones o chatean con las 150 personas diariamente pero sí lo hace con una media de entre veinte y treinta personas. Según los encuestados siempre que se conectan tienen contacto y chatean con al menos veinte personas en algunos días las cifras suben hasta las cincuenta personas.

El uso del *Messenger* es superior a la hora y media diaria por adolescente y todos ellos concluían su exposición diciendo que si sus progenitores les permitiesen estarían más tiempo conectados. Los fines de semana hay adolescentes que invierte cinco horas seguidas en usar el *Messenger* con amigos. Una de las actividades favoritas de los adolescentes es salir el viernes o el sábado y conectarse en Internet una vez que han regresado a casa. Es decir, continuar la salida nocturna pero desde sus habitaciones.

No es extraño que autores como Jean Adès piense que el uso abusivo del correo electrónico y en este caso es la nueva adición de la juventud (11).

Nos encontramos, por tanto, con el verdadero competidor de la televisión. Su uso es preferido por los adolescentes y todos ellos confiesan que lo utilizarían más y más tiempo. ¿Cuales son las diferencias que ofrecen el *Messenger* frente a la televisión? Son tantas y tan variadas que sería muy complejo describirlas todas pero centrémonos en tres:

La primera gran diferencia es que el *Messenger* es comunitario. A diferencia de la televisión que es un ocio individual el *Messenger* es colectivo y solo tiene sentido cuando en él participan más jóvenes. No es extraño que el *Messenger* sea la forma más habitual de galanteo entre los adolescentes. Todos ellos reconocen que han intentado ligar por Internet con amigos o conocidos.

La segunda diferencia es que no ofrece horarios ni cortes de publicidad. A diferencia de la programación de televisión que sigue unos determinados horarios e intenciones de cada cadena televisiva el *Messenger* es la herramienta ideal para rellenar horas muertas pues siempre hay alguien conectado. Pensemos que entre las 150 personas que cada adolescente tiene en su correo hay de todos los lugares de España e incluso de diversos países del mundo lo cual implica diferentes horarios y usos. Es casi imposible que un adolescente se conecte a Internet y no tenga al menos uno amigo con el que chatear.

Además no ofrece tantas molestias publicitarias. Si bien es cierto que Hotmail ofrece publicidad está no suele ser tan impuesta como la de las cadenas televisivas y es más fácil de esquivar o de cortar.

La tercera diferencia es que la televisión es pasiva frente al *Messenger* que es activo y creativo. Parece evidente que por mucho que algunos directivos se empeñen en llamar a la televisión un medio vivo y dinámico lo cierto es que el telespectador lo único que puede escoger es el canal y si ver o no la televisión.

Sin embargo en el *Messenger* existen casi todas las posibilidades propias de una conversación y los *internautas* tienen que esforzarse por entretener y ser simpáticos a sus compañeros.

Es decir, en contra de lo esperado los adolescentes valoran mucho la forma de chatear de sus amigos. No sólo lo valoran sino que evitan tener conversaciones con perezosos o muermos del mismo modo que las evitan en el contacto directo. El joven exige de su interlocutor una conversación amena, sincera y divertida. Es, por tanto, una actividad creativa del mismo modo que lo es contar un chiste o dialogar inteligentemente. Los encuestados sabían que los otros les juzgan según su capacidad y su expresividad en los diálogos escritos en el ordenador.

Por lo tanto, televisión y *Messenger* se encuentra en situaciones muy distintas. Ambas opciones de ocio –los jóvenes no utilizan nunca el *Messenger* como trabajo– son extremos. Una es la actividad y otra la pasividad, la primera es compartida y grupal frente a la segunda que es solitaria. Y por último una es muy creativa y la otra es poco creativa.

¿Puede, por tanto, la televisión competir como forma de ocio frente al *Messenger*? Evidentemente no. El único motivo, por el cual, este grupo de jóvenes no han abandonado más la televisión es porque sus progenitores nos le dejan usar más tiempo el *Messenger* sino nos encontraríamos con una situación aún más marcada.

Un dato muy interesante es que, sin embargo, los jóvenes no usan habitualmente los *chat* públicos. Es decir, no intentan conocer a más gente por Internet sino que utilizan para su ocio los amigos ya conocidos. Los *chat* públicos donde puede entrar cualquier persona que se conecte no son nada bien valorados por los adolescentes. Todos ellos dicen que son lugares donde todo el mundo miente y no se producen ni amistades ni situaciones graciosas. Eso sí todos reconocen usarlos con cierta frecuencia –la media es una o dos veces al mes (12).

La siguiente opción que ofrece Internet a los jóvenes es el uso de descargar de programas así como de películas, música y juegos. Actualmente, como se sabe, existe una fuerte campaña para evitar lo que se llama el pirateo informático y reservar los derechos de autor (13). Ahora bien aún no más fuerte es el sentir general entre los jóvenes y la opinión establecida de que los discos, dvds y sistemas informáticos tienen un precio excesivo y por lo tanto la grabación personal es lícita. Todos los jóvenes encuestados se *bajan* o piden a amigos o hermanos que copien archivos en su nombre. Y sobre todo ninguno de ellos considera que se esté cometiendo delito o una falta ética.

En general los jóvenes se *bajan* (14) películas y sobre todo videojuegos y discos de música. Para todos ellos es fundamental tener ya no una canción determina sino la discografía completa de sus grupos y bandas favoritos. Existe un dato curioso que es que los adolescentes encuestados sí compran discos originales aún cuando los tienen en versión pirateada siempre y cuando el grupo ofrezca algo especial en el *CD* o el *dvd*; ya sean entradas promocionales o descuentos en productos de mercadeo.

No obstante, aún que es un elemento de ocio importante el *bajarse* o copiar programas de la red éste ocupa poco tiempo y energía entre los encuestados. Como se sabe el mecanismo es muy sencillo, se enciende el ordenador se acude a un programa de intercambio de archivos de Internet y se toma los archivos que le interesan a cada uno. La operación puede llevar horas pero como no requiere la atención del *internauta* mas que unos minutos. Lo que se hace es dejar que el ordenador opere solo.

Sin embargo, sí se ha observado entre los jóvenes el síndrome del *búnker* –como lo definió el escritor asturiano Chus Fernández (15). Este síndrome lo padecen las personas que se *bajan* compulsivamente archivos hasta tal punto que no tienen tiempo para verlo, escucharlo o jugar con él. Incapaces de controlar su adicción, estos *internautas* siguen y siguen copiando músicas, películas y juegos esperando un día que estalle una guerra y encerrados en un *búnker* tengan el tiempo necesario para poder disfrutar de todo el material almacenado. En cierto modo se trata de laboriosas hormigas empeñadas en piratear y copiar todo los archivos existentes.

Evidentemente esta actitud se trata de una patología compulsiva. No se disfruta ni de los productos grabados ni siquiera de su posesión, en la mayoría de los casos los archivos se terminan perdiendo o traspapelando de carpeta en carpeta dentro de la computadora. El *internauta* sólo disfruta cuando encuentra la discografía completa de un músico, la filmografía de un actor o todas las versiones posibles de terminado videojuego. El hecho mismo de la descarga y la configuración de todo el programa en su ordenador es la única satisfacción del usuario.

Curiosamente los jóvenes, y los *internautas* en general, que padecen el síndrome del *búnker* no valoran muy positivamente el tener uno o determinado archivo sino colecciones completas. En cierto modo se trata de grandes coleccionistas con el único problema que en Internet existe de todo lo que desean.

De los jóvenes encuestados al menos tres padecían en mayor o menor medida este vicio. Para ellos lo más interesante de Internet era precisamente el poder seguir aumentando sus colecciones de discos, películas y videojuegos. Los tres eran más o menos conscientes que nunca llegarían a usar todos los programas grabados.

Resumiendo, el uso de la informática ofrece varias alternativas al ocio televisivo: los videojuegos, los paquetes informáticos e Internet. De todos ellos, Internet es el preferido indiscutiblemente por los jóvenes que lo encuentran más activo, interesante y cultural que la televisión.

Ante esta situación parece evidente una vez más que el título del artículo refleja con claridad la situación del adolescente que prefiere el uso de la televisión a Internet. Se encuentra absolutamente ajeno y náufrago en su entorno. No tanto, porque invierta su ocio en otras actividades y no tenga temas en común con los otros miembros de su grupo, sino porque los demás adolescentes consideran que su ocio es aburrido, anticuado y vacío. Y es aquí donde llegamos al punto más interesante de nuestra ponencia: ¿es posible una

televisión que resulte interesante y de calidad para los jóvenes? ¿Es posible que los que usan Internet vuelva y encuentren al náufrago televisivo?

De todos los jóvenes encuestados ningún mostró una aversión irreconciliable con la televisión. Podríamos decir que no todo está perdido. Ni mucho menos la mayoría de ellos aún encontraban puntos de calidad y de interés. Lo hemos citado brevemente antes para ello lo más interesante son las series de ficción y las comedias. En especial se repetían dos series americanas «Los Simpsons» y «Friends» y dos españolas «Aquí no hay quien viva» y «Siete vidas». Estos productos son muy valorados y los jóvenes los consideran de gran calidad.

Sin embargo, todos los jóvenes mostraron aversión hacia la cadena que emite «Los Simpsons» por un compartimiento desleal hacia el telespectador ya que repiten una y otra vez el mismo episodio –incluso en las mismas semanas- y en general al uso abusivo de la publicidad por todas las cadenas. Más que otros estratos generacionales los jóvenes se sienten saturados por la publicidad televisiva.

Es evidente que «Los Simpsons» y «Friends» son pequeñas obras de arte. Sin lugar a dudas cualquier persona que se esfuerce con sinceridad en analizar y disfrutar de sus guiones y de sus puestas en escena percibe en seguida una calidad inmensa. Ahora bien, esto no es reconocido por la mayoría de los estudiosos de la comunicación en nuestro país que suelen citar la serie de dibujos animados como uno de los ejemplos de ficción *basura* (16). Por lo tanto, si se trata de hacer una televisión de calidad para los jóvenes resulta fundamental tener en mente estos dos productos. Hoy por hoy son el único nexo o enganche que sigue existiendo entre el público adolescente y la televisión generalista.

Los jóvenes encuestados, por tanto, nos ofrecen con claridad cual es su opinión sobre qué debe ser una televisión de calidad, en ella debe haber ficción propia para ese medio –no emisión de películas de cine. Pero evidentemente una televisión de calidad no puede ser sólo ficción. ¿Qué más se puede ofrecer a los jóvenes?

Tal vez la solución más acertada se encuentra en la radio. Curiosamente los jóvenes se sienten menos atraídos por la radio que los demás estratos generacionales y sin embargo tienen un gusto muy definido. Mayoritariamente sus gustos se orientan hacia una emisora más que novedosa se trata de Radio 3.

Evidentemente no podemos tomar el modelo de Radio y trasplantarlo a la televisión porque sería un desastre. Pero sí podemos tomar algunos puntos importantes. El primero es que hay que entender la «calidad» desde un sentido mucho más amplio que el habitual. Calidad hay en la música de Massive Attack y en Mahler, pero evidentemente los jóvenes van a preferir ir a un concierto del grupo inglés que a uno del compositor postromántico. ¿Estaríamos haciendo una televisión sin calidad si ofreciésemos a Massive Attack? Evidentemente no, todo lo contrario bien analizado Massive Attack puede llevarnos a Mahler. En cierto modo, ese es el éxito de Radio 3, aceptando la cultura pop como Cultura (con C mayúscula) analizan, explican y hacen reflexionar a los jóvenes. Es esta la única vía para crear una televisión de calidad para los jóvenes.

---

ADÉS, J. (2001): Las nuevas adicciones. Barcelona, Kairos.

BUENO, G. (2002): Telebasura y democracia. Barcelona, Ediciones B.

ECO, U. (1977): Apocalípticos e integrados. Barcelona, Lumen.

GUERN, R. (1987): La mirada opulenta: exploración de la ionosfera contemporánea. Barcelona, Gustavo Gili.

DÍAZ, L. (2005): La caja sucia. Telebasura en España. Madrid, La esfera de libros.

FABA, C. (2004): Fundamentos y técnicas cibernéticas. Junta de Extremadura.

GUTIERREZ, A. (2003): Alfabetización digital: algo más que ratones y teclas. Comunicación educativa. Barcelona, Gidesa.

MARÍN, J.P. (2004): Detrás de los Simpsons. Madrid, Editorial Laberinto.

PISCITELLI, A. (2005): Internet, la imprenta del siglo XXI. Cibercultura. Barcelona, Gidesa.

VVAA (2001): La nueva era de la televisión. Pozuelo de Alarcón, Academia de la Ciencias y las Artes de la Televisión de España.

---

1. Se trata del profesor Palmero, encargado del Departamento de Decoración y Arte. Su trabajo más famoso es como decorador de cine así como ambientador de un gran número de producciones televisivas. No sé trata en modo alguno de un desconocedor del medio audiovisual.

2. Cómo se sabe la empresa Sofres tiene 3305 audímetros instalados en todo el país. La probabilidad de encontrarse a uno de estos poseedores es bajísima pero no tanta como se cree. En primer lugar porque cada audímetro está situado en una familia no son individuos. Por lo tanto se habla de más de diez mil personas. Por otro lado el aparato es llamativo y no se puede ocultar, por lo tanto cada visitante de la vivienda sabe de su existencia. Por ello se trataría de al menos unos cientos de miles las personas que deberían saber donde hay un audímetro.

3. El barrio escogido se trata de Arganzuela. Según las estadísticas facilitadas por el Ayuntamiento de Madrid es el quinto barrio con más poder adquisitivo de la ciudad. Es, por tanto, de un nivel medio alto en el conjunto de la capital, pero superior a la media de la totalidad de España.

4. Lorenzo Díaz explica como la sociedad española disfruta en su mayoría de la programación televisiva en: DÍAZ, Lorenzo: La caja sucia. Telebasura en España. La esfera de libros. Madrid. 2005.

5. El alquiler de dvds, o videos se suele contabilizar como uso de la televisión. Esto sin duda es cierto pues se utiliza el aparato. Ahora bien cabe preguntarnos si realmente este uso se acerca más al ocio del cine o al ocio de la televisión generalista. Sin duda, parece evidente que se trata más de un divertimento cercano al espectáculo cinematográfico. Casi la totalidad de los adolescentes tenían una buena valoración al alquiler de dvds y lo consideraban divertido y entretenido. No es de extrañar, por tanto, que cerca del instituto se encuentren nada menos que cinco *videoclubes* o *dvdclubs* de los cuales eran socios o familiares de socio la totalidad de los encuestados.

6. Actualmente la Universidad CES Europa de Madrid está preparando el Primer congreso sobre videojuegos y consolas. Entre sus conclusiones sería más que interesante que se encontrase alguna referencia a la medición de audiencia.

7. De los doce encuestados ninguno tuvo durante toda las vacaciones de 2004 la posibilidad de conectarse a Internet de forma

gratuita. Aún así la mayoría de ellos utilizaron sistemas de pago, con costes elevadísimos para sus presupuestos, para poder entrar en Internet.

8. La gran difusión de expresión como *Nenen*, *stmos*... se debe indudablemente al uso de los *sms* o mensajes escritos de móviles.

9. *Thesims* es uno de los programas básicos de los que se ha llamado juegos de casa de muñecas. En ellos se trata de construir familias y hogares imitando los juegos que hacen las niñas en la tradición occidental

10. Los encuestados tienen una media de tres cuentas de correo personales. Una en *Hotmail* y otra en distintas compañías.

11. En ADÉS, Jean: Las nuevas adicciones. Editorial Kairos. Barcelona. 2001.

12. Personalmente creo que uno de los errores de la investigación se encuentra en este punto. Creo que los jóvenes usan más los *chat* de lo que me han informado, no obstante sólo es una suposición ya que todos ellos insistieron en muy pocos contactos en *chat* públicos.

13. La SGAE y la Fundación Autor encabezan la lucha contra la piratería informática y la defensa de los derechos de autor. No es extraño, por tanto, que los jóvenes sientan un gran rechazo hacia la primera Institución (la mayoría de ellos no conoce la segunda). Para los la SGAE opera por intereses propios y no por los de los artistas.

14. El término coloquial designado a las descargar de archivos es el término *bajar*. Alude como se deduce a sacar de la red superior una documentación.

15. Tertulia literaria en la Fundación Residencia de Estudiantes en el mes de mayo de 2005. El escritor Chus Fernández definió el concepto de personajes con síndrome del *búnke* a los protagonistas de su nueva novela.

16. Sin lugar a dudas uno de los libros recomendados para este dilema es el escrito por Juan Pablo Marín. MARÍN CORREA, Juan Pablo: Detrás de Los Simpsons. Editorial Laberinto. Madrid. 2004.

**Luis Deltell Escolar** es profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid (España)  
(luisdeltell@hotmail.com)